

Matthias Maring (dir.)

## Zur Zukunft der Bereichsethiken – Herausforderungen durch die Ökonomisierung der Welt

KIT Scientific Publishing

---

# Medienethik in einer ökonomisierten Welt

Matthias Karmasin and Larissa Krainer

---

Publisher: KIT Scientific Publishing  
Place of publication: KIT Scientific Publishing  
Year of publication: 2016  
Published on OpenEdition Books: 13 septembre 2019  
Serie: KIT Scientific Publishing  
Electronic ISBN: 9791036538254



<http://books.openedition.org>

### Electronic reference

KARMASIN, Matthias ; KRAINER, Larissa. *Medienethik in einer ökonomisierten Welt* In.: *Zur Zukunft der Bereichsethiken – Herausforderungen durch die Ökonomisierung der Welt* [Online]. Karlsruhe: KIT Scientific Publishing, 2016 (Erstellungsdatum: 12 janvier 2021). Online verfügbar: <<http://books.openedition.org/ksp/4590>>. ISBN: 9791036538254.

---

# Medienethik in einer ökonomisierten Welt

Matthias Karmasin – Larissa Krainer

Ethik hat in den vergangenen Jahren immer stärker innerhalb verschiedener Fachdisziplinen und Arbeitsbereiche Einzug gehalten, was dazu geführt hat, dass verschiedene bereichsspezifische Ethiken entwickelt wurden (Medizinethik, Wirtschaftsethik, Rechtsethik, Technikethik, Sportethik etc.). Zumeist werden diese unter dem Sammelbegriff der „Angewandten Ethik“ zusammengefasst (vgl. etwa Lenk 1997, Rippe 1999, Nida-Rümelin 2005, Knoepffler/Kunzmann/Pies/Siegetsleitner 2006), angedeutet wird damit jeweils eine Differenzierung zwischen theoretisch-abstrakten und konkreten Umsetzungsfeldern ethischer Fragestellungen. Konzeptionen der „Angewandten Ethik“ fragen einerseits danach, wie sich verschiedene ethische Ansätze in konkreten Praxisfeldern und im Handeln von Menschen anwenden lassen bzw. welche ethischen Prinzipien innerhalb bestimmter Fachbereiche Geltung haben (sollen). Andererseits geht es auch um die Reflexion ethischer Theoriebildung hinsichtlich unterschiedlicher Anwendungsbereiche (vgl. Knoepffler 2006, 16, Maring 2014, 2015). Zwischen den einzelnen Bereichsethiken ergeben sich naturgemäß Schnittstellen – im Fall der Medienethik<sup>1</sup> etwa zur Wirtschaftsethik oder auch der Technikethik. Vor dem Hintergrund einer zunehmenden Ökonomisierung aller Lebensbereiche, die auch die Medien nicht auslässt, scheinen dabei die Schnittstellen der Medienethik zur Wirtschafts- und Unternehmensethik von besonderer Relevanz zu sein (vgl. Karmasin 2013a, Karmasin/Litschka 2014).

## Ökonomisierung als medienethische Herausforderung<sup>2</sup>

Rund um das Verhältnis von Medien und Ökonomie werden neben Konzentrationsbewegungen innerhalb der nationalen Medienlandschaften insbesondere Spannungsfelder thematisiert, die sich aus der Ökonomisierung der Medien selbst ergeben. Hier werden etwa das Abhängigkeitsverhältnis der Medien von Werbe- und AnzeigenkundInnen problematisiert (vgl. Krainer 2001), Konzepte entwickelt, wie Medienunternehmen ethisches Management betreiben können (wie das Stakeholder-Modell, vgl. Karmasin 2007), die Qualität von Medien(inhalten) kritisch hinterfragt oder diverse ethische Herausforderungen durch die Veränderung der traditionellen Medienmärkte aufgrund des Eintritts der digitalen Informations- und Kommunikationstech-

---

1 Für einen Überblick zur historischen Genese der medienethischen Debatte vgl. Krainer (2015).

2 Teile des folgenden Textes wurden bereits veröffentlicht unter Karmasin/Krainer (2015).

nologien (Internet, Handy etc.) thematisiert. Dass die Ökonomisierung der Medien stetig voranschreitet, lässt sich anhand empirischer Befunde deutlich nachvollziehen. Fasst man die Ergebnisse unterschiedlicher Studien zum Verhältnis von Ökonomie und Ethik in der medialen Aussagenproduktion zusammen, so zeigt sich, dass wirtschaftliche Sachzwänge nicht geringer, sondern größer geworden sind.

2012 wurden im Rahmen eines 7. EU Rahmenprogrammprojektes (mediact.eu) insgesamt 1762 Journalistinnen und Journalisten unter anderem befragt, was Qualität am stärksten beeinflusse (vgl. Fengler/Karmasin 2012).

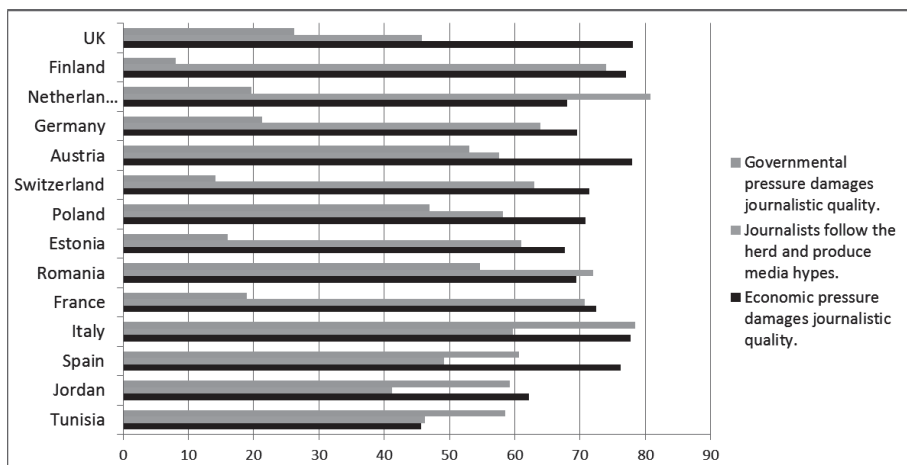


Abbildung 1: Der Einfluss von Kontextfaktoren auf journalistische Qualität – nach Fengler/Karmasin (2012).

Deutlich zeigt sich, dass neben kultur- und mediensystemspezifischen Differenzen über den Einfluss der Politik, der wirtschaftliche Druck als dominantes Problem gesehen wird. Die (wirtschaftliche) Globalisierung und die Refinanzierungskrise sind demnach auch in den Einstellungen von professionellen Content-Produzierenden deutlich repräsentiert – mehr noch: Es zeigt sich, dass wirtschaftliche Sachverhalte keineswegs obsolet geworden sind.

Dies bedeutet allerdings nicht, dass sich JournalistInnen auch diesen wirtschaftlichen Zwängen verpflichtet fühlten – ganz im Gegenteil: Alle Befragten nennen das Gewissen als die für sie dominante (individualethische) Instanz (vgl. Fengler/Karmasin 2012).

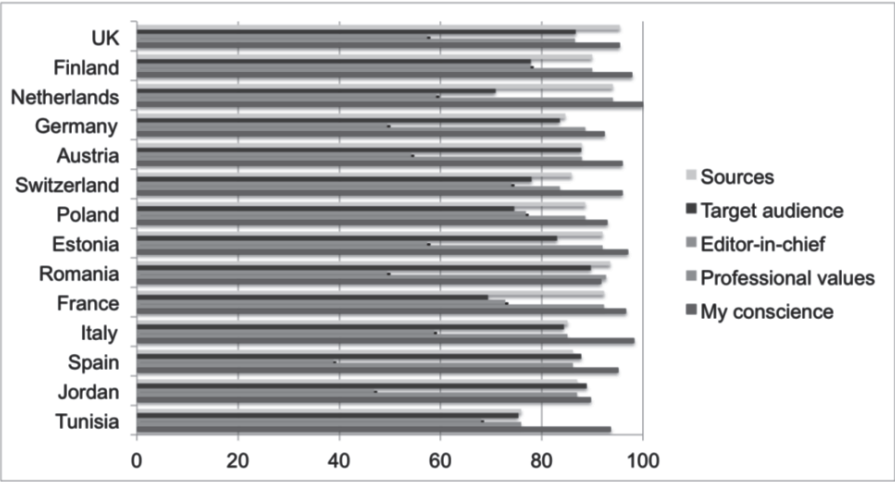


Abbildung 2: Journalistische Verantwortlichkeit – nach Fengler/Karmasin (2012).  
Die Folgen seien am Beispiel unterschiedlicher Forschungen zu Gewissenskonflikten bei JournalistInnen, bei ManagerInnen, bei der Bevölkerung und bei MedienmanagerInnen in Österreich kurz skizziert (vgl. Karmasin 2013, 91).

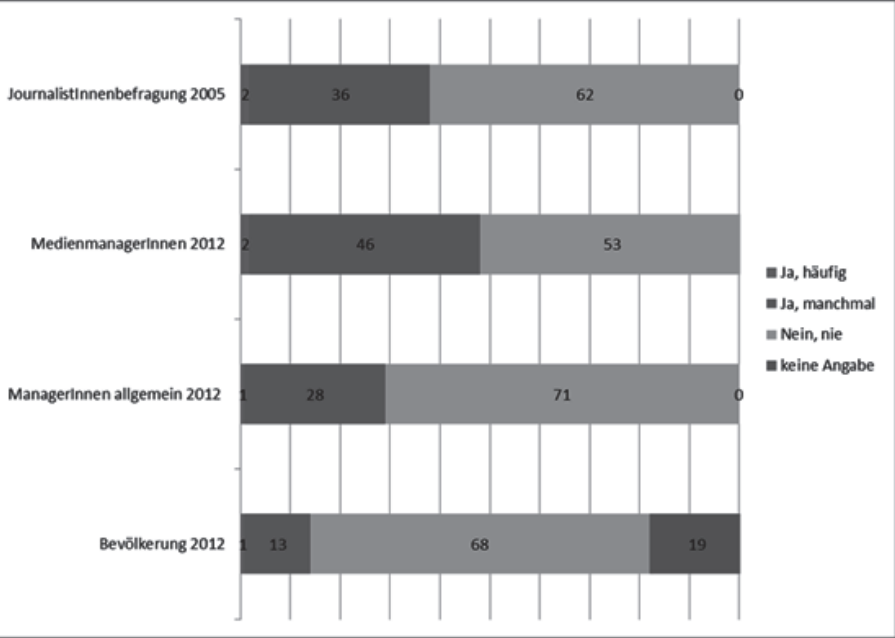


Abbildung 3: Gewissenskonflikte im journalistischen Alltag im Vergleich zur Bevölkerung – nach Fengler/Karmasin (2012).

Immerhin 46% der MedienmanagerInnen geben an, zumindest manchmal zu Handlungsweisen im beruflichen Kontext gedrängt zu werden, durch die sie mit ihrem Gewissen in Konflikt geraten. Zählt man die 2% hinzu, die häufig mit solchen Gewissenskonflikten konfrontiert werden, so kann man zum Schluss kommen, dass 48% der befragten MedienmanagerInnen in ihrem Beruf mit Gewissenskonflikten konfrontiert sind. Bedenkt man die social desirability bias bei Fragen nach Gewissenskonflikten und zieht man ins Kalkül, dass im Management primär ökonomische Entscheidungen und nicht Gewissenskonflikte gefragt sind bzw. dieses Rollenideal an manchen Aus- und Weiterbildungsinstitutionen immer noch perpetuiert wird, so ist dies ein erstaunlich hoher Wert. Die in der Journalismusstudie (Karmasin 2005) befragten JournalistInnen gaben an, zu 36% manchmal und zu 2% häufig mit Gewissenskonflikten konfrontiert zu sein und lagen damit deutlich über dem Schnitt der Bevölkerung, wo in einer bevölkerungsrepräsentativen Stichprobe 2012 lediglich 13% angaben, manchmal mit Gewissenskonflikten konfrontiert zu sein. Es bleibt also der Befund, dass MedienmanagerInnen und JournalistInnen in ihrem beruflichen Wirken besonders häufig mit Gewissenskonflikten konfrontiert sind. Andere Studien, die zu diesem Thema durchgeführt wurden, lassen darauf schließen, dass die ökonomischen Vorgaben, der Zwang zur Rationalisierung und Effizienzsteigerung, die Notwendigkeit, bei einem schrumpfenden Werbemarkt und sinkenden Vertriebserlösen Einsparungen vorzunehmen, sowie die Herausforderung der Digitalisierung und Konvergenz MedienmanagerInnen in berufliche Situationen bringen, wo die vermeintlichen Sachzwänge des Marktes sowie der Unternehmensorganisation und die ethisch-moralischen Ansprüche kollidieren.<sup>3</sup>

Wenn zudem noch unternehmensinterne Ausgleichsmechanismen fehlen, die von den Befragten der Mediaact Studie als besonders effektiv angesehen werden, dann wird der Konflikt zwischen den ökonomischen Bedingungen und den professionellen (medienethischen) Ansprüchen ausschließlich in das Individuum verlagert. Eine Verlagerung in das Individuum bedeutet wiederum, dass das eigene Gewissen, bei Kant als „innerer Gerichtshof“ beschrieben (Kant 1997, 573), zur einzigen Befragungsinstanz wird, die den Betroffenen in ethischen Konflikten offen steht. Damit werden allerdings zugleich ethisch problematische Konsequenzen aus strukturellen Gegebenheiten, die ökonomische Rahmenbedingungen mit sich bringen oder erforderlich machen und die nicht oder kaum von den handelnden Individuen beeinflussbar sind, einer Instanz zugewiesen, die sie nicht entscheiden oder verändern kann. Und umgekehrt: Wo Orte und Möglichkeiten fehlen, um

---

3 Studien wie „Ethics and Standards in Newsrooms today – some misguided unguided behavior Kellogg School of Management and Media school of Journalism“ – 2001 Mediamanagement Center zeigen dies deutlich – vgl. Peters (2001).

strukturell bedingte ethische Problemzonen zu besprechen und zu thematisieren, können diese auch nicht in jenem Kollektiv besprochen werden, das gemeinsam von ihnen betroffen ist. Wir werden auf diesen Aspekt nochmals zurückkommen.

Ein Instrument zum Umgang mit ethischen Fragen, das in vielen Organisationen und Unternehmen, so auch in Medienunternehmen, anzutreffen ist, sind Kodizes. Dabei sind zwei Kategorien zu unterscheiden: Solche, die (meist von Dachorganisationen) für ganze Professionen verfasst, und jene, die von Organisationen oder Unternehmen verabschiedet werden und die Richtlinien sowohl für den Umgang mit ethischen Fragen innerhalb des Unternehmens als auch darüber hinaus (mit diversen Stakeholdern) umfassen können. Zu Ersteren zählt etwa der Pressekodex, der prinzipiell an alle JournalistInnen gerichtet ist (wenn auch in jüngster Zeit immer mehr Stimmen, etwa von journalistischen Bloggern, laut werden, die betonen, sich von dem Instrument nicht repräsentiert zu fühlen). Für MedienmanagerInnen sind bislang keine vergleichbaren Kodizes bekannt, wohl aber gelten auch für sie allgemeine Richtlinien, wie etwa der Deutsche „Corporate Governance Kodex“, der – so die Eigendefinition – „wesentliche gesetzliche Vorschriften zur Leitung und Überwachung deutscher börsennotierter Gesellschaften (Unternehmensführung)“ darstellt und „international und national anerkannte Standards guter und verantwortungsvoller Unternehmensführung“ enthält (Kodex 2013, Präambel).

Die Befragung der JournalistInnen und der MedienmanagerInnen zum Stellenwert solcher Kodizes ergab 2012 das folgende Bild:

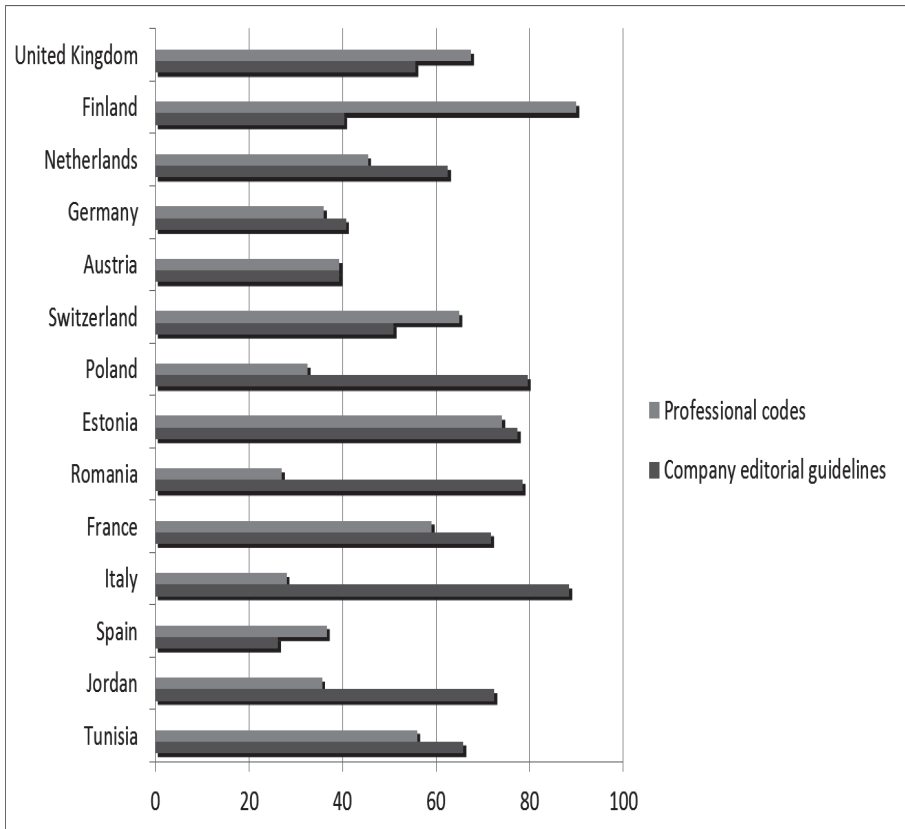


Abbildung 4: Der Einfluss von Kodizes in der journalistischen Praxis – nach Fengler/Karmasin (2012).

Interessant ist zudem, dass die Bewertung der Bedeutung von Professionskodifizierungen im Vergleich mit Unternehmensrichtlinien in verschiedenen Ländern zwar sehr unterschiedlich ausfällt, dass aber die Tendenz deutlich in Richtung Unternehmensethik weist. Als Gründe dafür lassen sich die folgenden vermuten: Professionsethik ist, weil tendenziell „allumfassend“, in der Regel eher abstrakt, Unternehmensethik, weil auf eine bestimmte Organisation ausgerichtet, meist konkreter formuliert. Die Möglichkeit, an der Erstellung von unternehmensethischen Richtlinien mitzuwirken, sie auch im Bedarfsfall zu adaptieren, ist weit größer als auf der Ebene der Professionsethik und Mitwirkung kann Kenntnis wie Akzeptanz von Kodizes deutlich erhöhen. Zugleich lassen sich unternehmensethische Richtlinien auch besser als Argumentationshilfe gegenüber den eigenen Vorgesetzten verwenden, als abstrakte professionsethische Standards.

Diese (und) andere empirische Befunde machen deutlich:

- dass der ökonomischer Druck hoch ist,

- dass ein Hauptproblem bei der Realisierung medialer Qualität darin gesehen wird, dass (Gewissens-)Konflikte steigen und
- dass Regelungen auf Ebene des Unternehmens wirksam sind, diese aber in vielen Fällen nicht vorhanden sind bzw. kaum (ordnungspolitische) Anreize zur Institutionalisierung existieren.

Aus deskriptiver Sicht ist also die Frage nach dem Verhältnis von ethischer und ökonomischer Rationalität in der Medienethik hochaktuell. Wir gehen davon aus, dass viele ethische Problemlagen ihre Wurzel genau in diesem Verhältnis haben.

### **Aktuelle Konzeptionen von Medienethik im Schnittfeld von Ökonomie und Ethik**

Wie kann nun die ethische Reflexion der Medien basierend auf einer grundsätzlich dualistischen Ontologie auf diese aktuellen Entwicklungen reagieren? Ein Vorschlag (u.a. von Zerfaß 1999, Krainer 2001, 2002, Karmasin 2000, 2005a, 2010, 2013a, Trommershausen 2011) war, das vielen Problemen zu Grunde liegende Verhältnis von ethischer und ökonomischer Rationalität oder, ins Kommunikationswissenschaftliche gewendet, das Verhältnis von publizistischer und wirtschaftlicher Qualität in den Blick zu nehmen. Daraus folgt eine Konzeption von Medienethik als Wirtschaftsethik medial vermittelter Kommunikation bzw. als Unternehmensethik der Medienunternehmung, wie Karmasin (z.B. 2013a) sie ausführlicher argumentiert und differenziert hat.

Inzwischen liegen, wie bereits gezeigt wurde, auch empirische Ergebnisse vor, die das Handeln von MedienmanagerInnen untersuchen, eine bislang deutlich „unterforschte Spezies“ in der (insgesamt noch schwach ausgeprägten) medienethischen Empirie, in welcher traditionell der Blick auf die ProduzentInnen von Medien (HerausgeberInnen, RedakteurInnen, JournalistInnen, Blogger) und die Medienhandelnden (z.B. Internetuser) gerichtet wurde und wird. In den Mittelpunkt der ökonomischen Perspektive werden „Medienunternehmen und ihre (ethische und soziale) Verantwortung“ (Litschka, o.A., 11) gestellt und es zeigt sich, dass organisations-, wirtschafts- und unternehmensethische Ansätze für die Medienethik genutzt werden können, um deren perspektivischen Fokus zu erweitern und zudem den Blick auf ethische Herausforderungen im Medienmanagement zu schärfen. Aus wirtschaftsethischer Sicht ist jede Unternehmung auch ein ethischer Akteur und hat im Sinne eines Modells gestufter Verantwortung für ihre Handlungen einzustehen.

Aus philosophischer (z.B. Krainer/Heintel 2010, 102) wie aus ökonomischer Perspektive (z.B. Ulrich 2002) wird zudem argumentiert, dass die nach wie vor gängige Begründung (insbesondere neoklassischer Provenienz, ei-



ner der prominentesten Vertreter davon ist Milton Friedmann) nicht haltbar ist, der zufolge Ökonomie als „wertfreie, objektive und möglichst formalisierbare Theorie“ (Ulrich 2002, 292) zu begreifen sei, die deshalb alle Fragen der Ethik obsolet werden ließe, weshalb moralische Aspekte wie Wertfragen ausschließlich dem Zuständigkeitsbereich der Ethik zuzuordnen seien (vgl. Krainer/Heintel 2010, 102f.). Ökonomie, insbesondere aber neoliberale Konzeptionen von ihr, stellen selbst Wertfiguren dar, die bestimmten Werten (z.B. der Gewinnmaximierung) den Vorrang gegenüber anderen einräumen (z.B. der Qualitätssicherung) und, damit verbunden, nicht selten auch bestimmten Interessensgruppen (z.B. Shareholdern) gegenüber allen anderen Stakeholdern. Erst die Betrachtung von Ökonomie als eigenständige Wertfigur mit sehr unterschiedlichen inneren Wertsetzungen normativer Art (siehe dazu ausführlich Litschka o.A., 23ff.), lässt sie für die ethische Reflexion zu einem hinterfragbaren Gegenstand werden, der mit bloßer Sachzwang-Argumentation weder begründbar noch aus der Welt zu schaffen ist. Es ist nicht zuletzt eine ethische Grundentscheidung, welche ökonomischen Ziele man sich als Unternehmung (abseits des ökonomischen Überlebens) selbst setzt bzw. welchen man sich unterwirft und welchen Umgang mit Anspruchs- oder Interessensgruppen (Shareholdern wie anderen Stakeholdern) man pflegt.

Eine zusätzliche Perspektive lässt sich gewinnen, wenn man „systemische Wertfiguren“ identifiziert und die Einrichtung von Unternehmen und Organisationen in unterschiedlichen Systemen (z.B. dem Gesundheitssystem, dem Mediensystem, der produzierenden Wirtschaft etc.) als strukturelle Antworten begreift, diesen „systemischen Wertfiguren“ einen Ort zu geben (Krainer/Heintel 2010, 18f.). Sie selbst brauchen dann in der Regel nicht mehr explizit als Grund- und Leitwerte reflektiert zu werden. Als exemplarisches Beispiel sei hier zunächst das Krankenhaus angeführt. In der westlichen Schulmedizin stellt das naturwissenschaftliche Paradigma einen Leitwert dar, der das Geschehen im Krankenhaus weitgehend prägt. Gesundheit und Heilung (häufig auch im Sinne von Reparatur gedacht) stellen das „Gute“ in dieser Organisation dar, Krankheit das zu bekämpfende Übel. Dass Palliativmedizin, die nicht mehr der Logik der kurativen Medizin folgt, sondern akzeptiert, dass unheilbar Kranke andere Formen der medizinischen Betreuung brauchen, lange Zeit ein Schattendasein geführt hat, mag diesem Widerspruch zur systemischen Wertfigur, die auf Heilen und Kurieren aus ist, geschuldet sein. Ähnlich im Mediensystem: Nicht zufällig ist ein historisch prominentes Forschungsgebiet die „Nachrichtenwerttheorie“. Die Nachricht, das Neue wird zum Guten und in ihm lassen sich noch Hierarchien in Bezug auf unterschiedliche Nachrichten und deren Nachrichtenwert erstellen. In Zeiten der „Jetztzeitberichterstattung“, in der nahezu alle Nachrichten ohne gravierende Zeitverzögerungen über verschiedene (und immer

mehr nicht klassische) Medienkanäle verfügbar sind, beginnt sich dieser Wert für klassische Medienunternehmen allerdings zu verändern, die bloße Nachricht lässt sich in der Zeitung am nächsten Tag kaum noch als „Neuigkeit“ verkaufen, muss mindestens anders gerahmt, mit mehr Hintergrundinformation ausgestattet werden.

Mit Blick auf verschiedene systemische Wertfiguren ergibt sich allerdings noch eine wesentliche Einschätzung: Einige von ihnen lassen sich als gesellschaftlich „dominante“ Wertfiguren beschreiben, zu ihnen zählt die Dominanz des ökonomischen Modells, das längst in fast alle anderen gesellschaftlichen Subsysteme Einzug gehalten hat, aber etwa auch das naturwissenschaftliche Denkmodell, dessen Leitkriterien inzwischen auch andere Wissenschaften zu dominieren beginnt (vgl. Heintel 2004). Die durchgängige Ökonomisierung fast aller gesellschaftlichen Subsysteme macht natürlich auch vor dem Mediensystem nicht Halt und sorgt dort, wie anderswo, für erhebliche, nicht zuletzt ethische Konflikte, wie schon den empirischen Hinweisen zu entnehmen war.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass aus medien- wie wirtschaftsethischer Perspektive

- das Verhältnis und die ethischen Konflikte von und zwischen ethischer und ökonomischer Rationalität wie Normativität reflektiert und analysiert werden,
- die ethische Verantwortung von der individualethischen Verantwortung, die lange primär JournalistInnen zugemutet wurde, auf die ökonomisch Handelnden (z. B. MedienmanagerInnen) und letztlich die Medienunternehmung als ethisch verantwortlicher Akteurin ausgeweitet wurde,
- die Schnittstelle zwischen Wirtschafts- und Medienethik konsequent bearbeitet wird,
- in zunehmendem Ausmaß empirische Befunde vorliegen
- und erste Vorschläge für die operative und organisatorische Umsetzung von ethischen Reflexionsprozessen, die nicht ausschließlich auf individuelle Reflexion abzielen, vorliegen. Von ihnen soll abschließend noch näher die Rede sein.

### **Prozessethik und Stakeholdermanagement als medienethische Verfahren**

Die meisten empirischen Daten bieten Aufschluss über individualethische Aspekte, wie die hohe Bedeutung des Gewissens (siehe oben), individuelle Entscheidungen in simulierten ethischen Konfliktsituationen (vgl. etwa Litschka/Suske/Brandtweiner 2011) und lassen Rückschlüsse auf individuelle Praktiken zu. Zugleich bieten sie aber einen ersten Überblick über

überindividuelle Richtwerte und Einstellungen, wie etwa den Wunsch nach mehr Sanktionen bei ethischem Fehlverhalten (vgl. Fengler/Karmasin 2012). Sie liefern aber auch erste Eindrücke über das Vorhandensein „ethischer Praktiken“ innerhalb der Medienunternehmungen und -organisationen, wobei bei der Frage nach „Orten der Ethik im Unternehmen“ mehrheitlich auf die Unternehmenskultur und besondere Richtlinien des Unternehmens, aber auch auf Leistungsvereinbarungen oder Controlling-Maßnahmen verwiesen wird, demgegenüber aber kaum auf prozessrelevante Aspekte (vgl. Litschka o.A., 237f.).

An andere Stelle haben wir für die Bearbeitung ethischer Widersprüche und Spannungsfelder die Verbindung und Nutzung von zwei Ethik-Ansätzen, nämlich dem „Stakeholdermanagement“ und der „Prozessethik“ vorgeschlagen (vgl. Karmasin/Krainer 2015).

Das Konzept des Stakeholder Managements stammt ursprünglich aus der (anglo-)amerikanischen Tradition der Wirtschaftswissenschaften und wurde anfänglich für börsennotierte Unternehmen entwickelt, inzwischen aber auf sehr viele andere Bereiche und Tätigkeitsfelder übertragen (etwa auf KMU, öffentliche Einrichtungen, Non-Profit-Organisationen oder auch Public Relations) (vgl. Karmasin 2007). Der Ansatz der Prozessethik steht in einer philosophischen Tradition, die sich im Sinne einer praktischen Philosophie um Möglichkeiten der konkreten Umsetzung ethischer Entscheidungsprozesse bemüht. Berücksichtigt werden dabei – neben philosophischen Aspekten – unterschiedliche Erkenntnisse aus der Beobachtung von Organisationen (Organisationsentwicklungsforschung), der Organisationsberatung, der Konfliktforschung sowie der gruppensystemischen Forschung und Trainingspraxis, die an der Universität Klagenfurt über eine langjährige Tradition verfügen (vgl. Krainer/Heintel 2010, 2015).

Beide Ansätze betonen die Notwendigkeit der Einbeziehung aller (legitimen) Ansprüche (Stakes) bzw. Interessen in unternehmerische bzw. organisationale Entscheidungen, so auch in ethischen Fragen und unterbreiten dazu unterschiedliche Organisationsvorschläge. Denkt man sie zusammen, so geht es darum, dass alle Stakeholder, die von ethischen Entscheidungen betroffen sind, Anspruch auf Teilhabe in der ethischen Entscheidungsfindung haben und zugleich gewährleistet sein muss, dass die getroffenen Entscheidungen auch einer regelmäßigen Überprüfung (Evaluation) zugeführt werden.

Ein ernsthaftes Stakeholdermanagement nimmt Widersprüche bzw. widersprüchliche Interessen wahr und sucht nach Möglichkeiten der Auseinandersetzung mit den pluralistischen Stakeholdern. Dafür bestehen bereits Instrumente (Feedbacksysteme, Leserbriefe) und Strukturen (z.B. Publikumsräte), für kreative und innovative Lösungen ist hier allerdings noch viel

Platz. Zudem sind viele dieser Orte, an denen ethische Interessen verhandelt werden, von wenig Transparenz begleitet (selbst wie die Auswahl von Leserbriefen erfolgt, wird kaum offen gelegt). Im Unterschied zu individual-ethischen Perspektiven bedeutet das erstens, dass ethische Widersprüche zwischen unterschiedlichen Stakeholdern (z.B. gewinnorientiertes Medienmanagement und qualitätsorientiertes Redaktionsmanagement) zunächst argumentativ gegeneinander zu vertreten sind, mit dem Ziel, gegenseitige Einsicht in die jeweils andere Perspektive zu gewinnen, und zweitens, miteinander nach Konfliktlösungen (im günstigsten Fall eine Synthese, ein Konsens, sofern nicht anders möglich auch ein Kompromiss) zu suchen und drittens, dieses gemeinsam festzuhalten. Dafür sind verschiedene Formen denkbar, bekannte Instrumente sind etwa Unternehmenskodizes oder auch Redaktionsstatuten. Sind solche Vereinbarungen getroffen, besteht berechtigte Hoffnung, dass man auf ihrer Basis eine Zeit lang arbeiten kann und dass, sofern möglichst viele von den Widersprüchen Betroffene am Prozess der Entscheidungsfindung teilhaben konnten, diese gefundene Lösung auch auf deren Einverständnis stößt.

Nachdem sich Ausgangsbedingungen – gerade in ökonomischen Zusammenhängen – aber immer wieder ändern können (Preispolitik, Marktstruktur, Einbruch der Werbewirtschaft, Konkurrenzbedingungen, Digitalisierung etc.) gilt es, die getroffene Vereinbarung auch regelmäßig zu überprüfen.

### **Zur Zukunft der Medienethik: Ökonomisierung der Medien oder Ökonomisierung durch Medien?**

Sind nun die Medien Treiber oder Getriebene, Opfer oder (Mit-)Täter, eingeschlossene oder ausgeschlossene, Profiteure oder Exproprierte der Ökonomisierung? Eine kurze aber paradoxe Antwort kann nur lauten: das eine und das andere.<sup>4</sup>

Aus einer rein wirtschaftlichen Perspektive geht es in ökonomischen Prozessen primär um eine möglichst günstige Input-Output Relation. Auch wenn eine rein auf Profitmaximierung gerichtete Auffassung der Medienunternehmung zu kurz greift, die kulturelle und gesellschaftliche Rolle der Medien unterschätzt und Medienmärkte durch Marktversagen charakterisiert sind, so bleibt doch unübersehbar, dass ökonomische Muster und Strukturen auch in die mediale (Aussagen-)Produktion Einzug gehalten haben. Die bereits angesprochene Dominanz des ökonomischen Denkmodells und seiner inneren Wertfiguren macht, wie wir wissen, auch vor Medien nicht Halt. Sie bewirkt eine stärkere wirtschaftliche Ausrichtung, führt zu Schließungen von Zeitungen (oder dem Ende ihrer Printausgabe) und zu Überlegungen, wie der Ver-

---

4 Für eine ausführliche Diskussion siehe etwa Karmasin (2016).

kauf von Online-Inhalten, die bislang gratis zugänglich waren, gelingen kann. Sie führt zu Verschlechterungen im Bereich der Verträge (Zunahme prekärer Arbeitsverhältnisse, zu Altersteilzeitmodellen im Journalismus) oder zur Reduktion redaktioneller Flächen zugunsten von Werbeflächen („Sparspiegel“).

Das ist allerdings nur eine Seite der Medaille. Die voranschreitende Ökonomisierung hat in manchen Medien auch zu einer Vielzahl von hoch dotierten Sonderverträgen geführt und einzelne Journalistinnen und Journalisten gleichsam mit dem hervorragendsten Mittel des ökonomischen Modells, mit seiner Währung, dem Geld, „bestochen“ – ein Aspekt, der in seinen Auswirkungen noch kaum erforscht ist.

Noch wesentlicher erschien es uns aber, den Beitrag der Medien zu einer voranschreitenden Akzeptanz der ökonomischen Wertfigur genauer zu untersuchen. In ihr ist, wie bereits erläutert, das jeweils „Neue“ das Gute, Konsum daher ein hohes Gut – allen Nachhaltigkeitsbestrebungen zum Trotz. Anzeigen und PR-Geschichten sichern Medien ihre Existenz, der bloße Blick auf daraus erzielte Erlöse ist dabei allerdings unzureichend. Mit dem Transport solcher Botschaften werden Medien zugleich zu Agenten der ökonomischen Logik und Wertsetzung. Nicht nur in Inseraten wird das „Neue“ gepriesen, auch redaktionelle Beiträge berichten regelmäßig vom enormen Andrang auf neue Softwareprodukte des Marktführers, von diversen Vorteilen neuer, anderer Produkte, Ergebnisse von Markenprodukt-Tests etc.

Welches Medium hinterfragt das vielseitig propagierte Damoklesschwert der sinkenden Kaufkraft und propagiert demgegenüber eine langfristige Nutzung von Gütern, deren Teilen und Reparieren? Manche, aber wenige. Wir haben früher als Aporie formuliert: Ökonomisierung nutzt den Medien und Ökonomisierung schadet den Medien. Aber gilt auch der Umkehrschluss? Können wir zu Recht formulieren: Medien nützen der Ökonomisierung *und* Medien schaden der Ökonomisierung (im Sinne einer kritischen Fundamentalreflexion ihrer inneren Muster und propagierten Werte)? Findet das ökonomische Denkmodell in den Medien eine ausgewogene kritische Beurteilung? Wir sehen dafür Ansätze (etwa in der Berichterstattung über alternative Denkmodelle, den zunehmenden Ruf nach nachhaltigeren Formen des Konsums und Konsumierens), halten sie aber eher für partielle denn umfassend substantielle Kritik.

Das grundlegende Interesse von Stakeholder-Management und Prozessethik (widersprüchliche vorhandene Interessen wahrzunehmen und in einen sinnvollen Ausgleich zu bringen) droht zu versagen, wenn bestimmte Interessen gar nicht mehr hinreichend vertreten werden und somit auch nicht balanciert werden können. Es bleibt erstens: Das Vertrauen darauf,

dass der Versuch, Widersprüche logisch (nach dem Schema entweder-oder), also einseitig zu lösen, nicht gelingen kann bzw. dazu führt, dass beide Seiten des Widerspruchs verlieren (mit Medien, die nur nach der ökonomischen Rationalität ausgerichtet werden, ist weder journalistische Reputation zu erzielen, noch die politische Funktion der Medien zu erfüllen). Und es bleibt zweitens: Die Hoffnung auf eine „List der Vernunft“. Solange ein entsprechender infrastruktureller und ordnungspolitischer Rahmen für die Anschlussfähigkeit ethischer und ökonomischer Kriterien in der Unternehmensführung nicht existiert, ist die Einbeziehung von (scheinbar oder evident) ohnmächtigen und „irrelevanten“ Anspruchsgruppen nur auf freiwilliger und unternehmensethischer Basis zu leisten. Die Motivation dafür kann in der kritischen Rolle der Medien als 4. Gewalt gesehen werden, als zeitgeistiger Versuch der Medien, Anschluss an die CSR-Debatte<sup>5</sup> zu finden und unternehmerische Verantwortung zu realisieren, als strategische Klugheit, um auch weiterhin öffentliche Förderungen ansprechen zu können, oder schlicht als Notwendigkeit, der Ökonomisierung auch selbstreflexiv zu begegnen.

Dieser Ansatz scheint umso wesentlicher, als die Durchdringung der Gesellschaft mit Medien (die unter dem Begriff Mediatisierung verhandelt wird) und die einseitige Dominanz ökonomischer Rationalität (die unter dem Begriff Ökonomisierung gefasst wird) in enger Wechselwirkung miteinander stehen, denn letztlich ist auch der digitale Kapitalismus, so modern und zeitgeistig er immer auch erscheinen mag, eben Kapitalismus und folgt den Prämissen ökonomischer Klugheit und nicht jenen ethischer Vernunft. Er trägt dabei zur weiteren Durchdringung der Gesellschaft mit Medien bei, da die Geschäftsmodelle auf eben dieser Mediatisierung beruhen. Damit reicht die Relevanz der ethischen Reflexion dieser Prozesse weit über die Medienethik als Bereichsethik hinaus. Ganz im Sinne der von Rath (2104, 55ff.) konzipierten Ethik der öffentlichen Kommunikation 2.0 wird aktuelle Medienethik damit zur Ethik der mediatisierten sozialen Welten: „Damit wird die Ethik des Medialen zur Grundform einer Ethik, die das soziale Umgehen des Menschen mit seinesgleichen unter den Bedingungen der Mediatisierung zu reflektieren hätte.“ Rath (2014, 55) schließt daraus: „Alle Reflexion auf die Prinzipien einer Handlungsorientierung muss sich der Medialität als Grundmoment normativer Prinzipienformulierung bewusst sein. Alle Ethik ist demnach, sofern sie heutige Ethik ist, Ethik der mediatisierten Welt“.

Wir würden ergänzend hinzufügen: Alle Ethik ist demnach, sofern sie den Anspruch erhebt, Ethik der modernen Mediengesellschaft zu sein, Ethik der mediatisierten, ökonomisierten oder Ethik der ökonomisierten, mediatisierten Welt. Ebenso wie die Prozesse der Mediatisierung und Ökonomisierung die

---

5 CSR: Corporate Social Responsibility.

Gesellschaft insgesamt betreffen, sind sie auch in kritischer Distanz, aus ethischer Perspektive insgesamt zu problematisieren. In Bezug auf Versuche, für ethische Fragen Organisationsmodelle bzw. Prozesse der ethischen Entscheidungsfindung anzubieten, wie dies der Stakeholderansatz und das prozessethische Modell versuchen, stellt sich zudem die Frage, wie die Durchdringung der Gesellschaft mit Medien für das Praktizieren jener Entscheidungen genutzt werden kann, wie die zunehmende Vernetzung auch als Potenzial für den steigenden Kommunikationsbedarf in Sachen Ethik genutzt werden kann. Das gilt freilich nicht nur in Bezug auf Medienethik als Bereichsethik, sondern für jede zeitgemäße Ethik insgesamt, die in (begründungs-)theoretischer Hinsicht als wissenschaftliche Disziplin und als anwendungsbezogene praktische Vernunft, analytisch, empirisch, normativ und prozedural herausgefordert sind.

## Literatur

- Fengler, S. – Karmasin, M. (2012): Media accountability in the newsroom. ECREA Annual Conference, Istanbul 25.10.2012.
- Freeman, E.R. – Harrison, J.S. – Wicks, A.C. – Pamar, B.L. – de Colle, S. (2010): Stakeholder Theory: The State of the Art. Cambridge 2010.
- Heintel, P. (2004): Das Modell Neuzeit. S. 61–81 in Welt in Balance. Initiative Global Marshall Plan. Hamburg 2004.
- Kant, I. (1997): Die Metaphysik der Sitten. Frankfurt a.M. 1997.
- Karmasin, M. (2000): Medienethik im Kontext von Ökonomisierung und Globalisierung. S. 195–208 in Schicha, C. – Brosda, C. (Hrsg.): Medienethik zwischen Theorie und Praxis. Münster 2000.
- Karmasin, M. (2005): Journalismus: Beruf ohne Moral? Von der Berufung zur Profession Journalistisches Berufshandeln in Österreich. Wien 2005.
- Karmasin, M. (2005a): Medienethik in der Wissens- und Informationsgesellschaft: Unternehmensethik und Stakeholder. In Kübler, H.-D. – Elling, E. (Hrsg.): Wissensgesellschaft. Neue Medien und ihre Konsequenzen. CD der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb). Bonn 2005.
- Karmasin, M. (2007): Stakeholder Management als Grundlage der Unternehmenskommunikation. S. 71–89 in Piwinger, M. – Zerfaß, A. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden 2007.
- Karmasin, M. (2010): Medienunternehmung (Zur Konzeption von Medienethik als Unternehmensethik). S. 217–232 in Schicha, C. – Brosda, C. (Hrsg.): Handbuch der Medienethik. Wiesbaden 2010.
- Karmasin, M. (2013): Medienmanagement und Ethik. S. 89–98 in Karmasin, M. – Kaltenbrunner, A. – Kraus, D. (Hrsg.): Der Journalisten Report IV Medienmanagement in Österreich. Eine repräsentative Befragung. Wien 2013.



- Karmasin, M. (2013a) Medienethik: Wirtschaftsethik medialer Kommunikation? Eine Ergänzung der sozial- und individualethischen Tradition der medienethischen Debatte. S. 333–348 in *Communicatio Socialis* 46 (2013).
- Karmasin, M. (2016): Die Mediatisierung der Gesellschaft und ihre Paradoxien. Wien 2016.
- Karmasin, M. – Krainer, L. (2015): Ökonomisierung als medienethische Herausforderung. Potenziale der prozessethischen Entscheidungsfindung im Stakeholderdialog. S. 19–35 in Grimm, P. – Zöllner, O. (Hrsg.): *Ökonomisierung der Wertsysteme. Der Geist der Effizienz im mediatisierten Alltag*. Stuttgart 2015.
- Karmasin, M. – Litschka, M. (2014): Medienethik als Wirtschaftsethik medialer Kommunikation? Möglichkeiten und Grenzen der Integration zweier aktueller Bereichsethiken. S. 367–383 in Maring, M. (Hrsg.): *Bereichsethiken im interdisziplinären Dialog. Schriftenreihe des Zentrums für Technik- und Wirtschaftsethik am Karlsruher Institut für Technologie*. Band 6. Karlsruhe 2014.
- Knoepffler, N. (2006): Projekt: Angewandte Ethik. S. 9–19 in Knoepffler, N. – Kunzmann, P. – Pies, A. – Siegetsleitner, A. (Hrsg.): *Einführung in die angewandte Ethik*. Freiburg 2006.
- Knoepffler, N. – Kunzmann, P. – Pies, A. – Siegetsleitner, A. (Hrsg.) (2006): *Einführung in die angewandte Ethik*. Freiburg 2006.
- Krainer, L. (2001): *Medien und Ethik. Zur Organisation medienethischer Entscheidungsprozesse*. München 2001.
- Krainer, L. (2002): Medienethik als angewandte Ethik: Zur Organisation ethischer Entscheidungsprozesse. S. 156–175 in Karmasin, M. (Hrsg.): *Medien und Ethik*. Stuttgart 2002.
- Krainer, L. (2015): Medienethik als Aufgabe inter- und transdisziplinärer Reflexionsleistung. Ein Beitrag zur deutschsprachigen Fachgeschichte und Fach Zukunft. S. 35–55 in Prinzing, M. – Rath, M. – Schicha, C. – Stapf, I. (Hrsg.): *Neuvermessung der Medienethik. Bilanz, Themen und Herausforderungen seit 2000. Reihe: Kommunikations- und Medienethik*. Weinheim 2015.
- Krainer, L. – Heintel, P. (2010): *Prozessethik*. Wiesbaden 2010.
- Krainer, L. – Heintel, P. (2015): Process-Ethics. S. 251–260 in Weiss, M.N. (Hrsg.): *The Socratic Handbook*. Wien 2015.
- Lenk, H. (1997): *Einführung in die angewandte Ethik. Verantwortlichkeit und Gewissen*. Stuttgart 1997.
- Litschka, M. (o.A.): *Medienethik als Wirtschaftsethik medialer Kommunikation. Zur ethischen Rekonstruktion der Medienökonomie*. Habilitationsschrift, Universität Klagenfurt.
- Litschka, M. – Suske, M. – Brandtweiner, R. (2011): *Managemententscheidungen in moralischen Dilemma-Situationen*. Wien 2011.
- Maring, M. (Hrsg.) (2014): *Bereichsethiken im interdisziplinären Dialog. Schriftenreihe des Zentrums für Technik- und Wirtschaftsethik am Karlsruher Institut für Technologie*. Band 6. Karlsruhe 2014.
- Maring, M. (Hrsg.) (2015): *Vom Praktisch-Werden der Ethik in interdisziplinärer Sicht: Ansätze und Beispiele der Institutionalisierung, Konkretisierung und Im-*



- plementierung der Ethik. Schriftenreihe des Zentrums für Technik- und Wirtschaftsethik am Karlsruher Institut für Technologie. Band 7. Karlsruhe 2015.
- Nida-Rümelin, J. (2005): Angewandte Ethik. Die Bereichsethiken und ihre theoretische Fundierung. Stuttgart 2005.
- Peters, S. (2001): Ethics and Standards in Newsrooms today – some misguided, unguided behavior. Evanston 2001.
- Rath, M. (2014): Ethik der mediatisierten Welt. Grundlagen und Perspektiven. Wiesbaden 2014.
- Rippe, K.P. (Hrsg.) (1999): Angewandte Ethik in der pluralistischen Gesellschaft. Freiburg 1999.
- Tromershausen, A. (2011): ‚Corporate Responsibility in Medienunternehmen‘. Köln 2011.
- Ulrich, P. (2002): Wirtschaftsethik. S. 291–296 in Düwell, M. – Hübenthal, C.– Werner, M. (Hrsg.): Handbuch Ethik. Stuttgart 2002 .
- Zerfaß, A. (1999): Soziale Verantwortung in der Mediengesellschaft. Handlungsspielräume und politische Ansätze einer ethisch aufgeklärten Unternehmensführung. S. 163–182 in Funiok, R. – Schmälzle, U. – Werth, C. (Hrsg.): Medienethik – die Frage der Verantwortung. Bonn 1999.

## Internetquellen

- Kodex 2013: Deutscher Corporate Governance – Kodex. URL: <http://www.corporate-governance-code.de/ger/kodex/1.html>.